

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Availability of money* berpengaruh terhadap *hedonic consumption tendency* pada konsumen wanita Matahari *Department Store* di Surabaya
2. *Availability of time* berpengaruh terhadap *hedonic consumption tendency* pada konsumen wanita Matahari *Department Store* di Surabaya
3. *Fashion involvement* berpengaruh terhadap *hedonic consumption tendency* pada konsumen wanita Matahari *Department Store* di Surabaya
4. *Availability of money* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department Store* di Surabaya
5. *Availability of time* tidak berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department Store* di Surabaya
6. *Fashion involvement* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department Store* di Surabaya
7. *Hedonic consumption tendency* berpengaruh terhadap perilaku *impulse buying* pada konsumen wanita Matahari *Department Store* di Surabaya

5.2 Saran

Dari hasil penelitian dan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Matahari *Department Store* diharapkan meningkatkan strategi pada harga dengan memberikan promosi harga yang menarik salah satunya seperti memberikan *special price* pada produk *fashion* tertentu dengan *deadline* yaitu harga yang berlaku hanya pada periode tertentu dan tidak berlaku ketika lewat dari waktu yang ditetapkan dan memberikan harga yang sesuai dengan anggaran belanja dari konsumen, sehingga membuat konsumen merasa termotivasi untuk melakukan pembelian pada produk *fashion* yang ditawarkan oleh Matahari *Department Store*.
2. Matahari *Department Store* diharapkan mampu mengiklankan lebih intensif dan lebih menarik lagi tentang produk *fashion*nya dengan memberikan tampilan style pakaian yang terbaru dan sesuai dengan trend masa kini sehingga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk *fashion* Matahari *Department Store*.
3. Matahari *Department Store* diharapkan mampu memberikan pengalaman berbelanja yang baru bagi konsumen dengan memberikan desain atau tata letak toko yang baru secara berkala dan memberikan harga sesuai dengan kualitas agar konsumen merasa bahagia seperti berada di dunia baru sehingga dapat meningkatkan motivasi dari konsumen untuk melakukan

pembelian pada produk *fashion* yang ditawarkan oleh Matahari *Departement Store*.

5.2.2 Saran Akademis

1. Penelitian selanjutnya diharapkan menambah faktor lain yang mempengaruhi *Hedonic Consumption Tendency* dan *Impulse buying* seperti *Store Image*, *Store Atmosphere* dan *Price*.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya menggunakan kuesioner dalam melakukan pengumpulan data, tetapi juga dengan melakukan wawancara langsung kepada responden sehingga dapat diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai *availability of money*, *availability of time*, *fashion involvement*, *hedonic consumption tendency* dan *impulse buying* konsumen.
3. Penelitian ini hanya meneliti produk *fashion* secara umum sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian secara khusus pada produk *fashion* seperti tas, dompet, accessories, sepatu dan produk *fashion* lainnya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Amel, GRAA., Elkebir, M. D., and Bensaid, M., 2014, *The Impact of Enviromental Factors on Impulse buying Behavior Using teh Mehrabian and Russell's Framework*, *Leonardo Journal of Sciences*, Issue 24, Januari: pp 101-114.
- Amiri, F. J., Shirpour, J. M., & Alizadela, T., 2012, *Evaluation of Effective Fashionism Involvement Factors Effects on Impuls Buying of Customers and Condition of Interrelation between These Factors*.*Journal of Basic and Applied Scientific Research*, Vol. 2(9), pp 9413-9419.
- Babin, B. J., Darden, W. R., and Griffin, M., 1994, *Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value*, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, No. 4, Maret: pp 644-656.
- Beatty, S. E., and Elisabeth Ferrell, M., 1998, *Impulse buying: Modeling is Precursors*, *Journal of Retailing*, Vol. 74(2): pp 169-191.
- Chang, H.J., Yan, R.N., dan Eckman M., 2014, Moderating Effects of Situational Characteristics on *Impulse buying*, *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42, No. 4, pp 298-314.
- Dhurup, M., 2014, *Impulsive Fashion Apparel Consumption: The Role of Hedonism, Fashion Involvement and Emotional Grafitication in Fashion Apparel Impulsive Buying Behaviour in a Developing Country*, *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Vol. 5, No. 8, Mei.
- Diba, D. S., 2014, *Peranan Kontrol Diri Terhadap Pembelian Impulsif Pada Remaja Berdasarkan Perbedaan Jenis Kelamin di Samarinda*, *eJournal Psikologi*, Vol. 1(3), pp 313-323.
- Foroughi, A., Buang, N.A., dan Sadeghi, R.H.M., 2012, Exploring the Influnce of Situational Factors (Money & Time Avialable) on *Impulse buying Behaviour among Different Etthics*, *International Journal of Fundamental Psychology & Social Sciences*, Vol. 2, No. 2, Juni: pp 41-44.

- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E., 1998, *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Hausman, A., 2000, *A Multi-Method Investigation of Consumer Motivations in Impulse buying Behavior*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 5, pp 403-419.
- Herman, 2014, Industri “*Fashion*” Indonesia Sumbang Rp 181 Triliun untuk PDB, diakses 12 Maret, 2015, <http://www.beritasatu.com/mode/166402-industri-fashion-indonesia-sumbang-rp-181-triliun-untuk-pdb.html>
- Japariato, E., dan Sugiharto, S., 2011, *Pengaruh Shopping Life Style dan Fashion Involvement Terhadap Impulse buying Behavior Masyarakat High Income Surabaya*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 6, No. 1, April: pp 32-41.
- Kacen, J. J., and Lee, A. C., 2002, *The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior*, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12(2), pp 163-176.
- Lina, S., Bottequin, E., and Doka, A., 2013, *To Think, to Feel, to Have: The Effect of Need for Cognition, Hedonism and Materialism on Impulse buying Tendencies in Adolescents*, *Journal of European Psychology Students*, Juli: pp 25-32.
- Ma'ruf, H., 2005, *Pemasaran Ritel*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Magdalena, N., 2010, *Model Stimulus-Organism-Response: Penentu Perilaku Pembelian Konsumen Secara Situasional*.
- Mankiw, G. N., and Weinzierl, M., 2011, *An Exploration of Optimal Stabilization Policy*, *Brookings Papers on Economic Activity*, diakses 14 Mei, 2015, <http://www.brookings.edu>
- Mattila, A. S., and Wirtz, J., 2007, *The Role of Store Environmental Stimulation and Social Factors on Impulse Purchasing*, *Journal of Services Marketing*.
- Mowen, J. C., dan Minor, M., 1987, *Consumer Behavior*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- O'Cass, A., and Julian, C. C., 2001, *Fashion Clothing Consumption: Studying the Effects of Materialistic Values, Self-Image / Product*

Image Congruency Relationships, Gender and Age on Fashion Clothing Involvement, Desember.

Park, E.J., Kim, E.Y., dan Forney, J.C., 2006, A Structural Model of *Fashion-Oriented Impulse buying Behavior*, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 10, No. 4, pp 433-446.

Pattipeilohy, V.R., Rofiaty, dan Idrus, M.S., 2013, The Influence of the Availability of Money and Time, *Fashion Involvement*, Hedonic Consumption Tendency and Positive Emotions towards *Impulse buying Behavior* in Ambon City (Study on Purchasing Products Fashion Apparel), *International Journal of Business and Behavioral Sciences*, Vol. 3, No.8, August: pp 36-49.

PT. Matahari Department Store Tbk, 2015, Tentang Matahari, <http://www.matahari.co.id/about>

Rahman, S. U., Saleem, S., and Akhtar, S., 2014, *Consumers' Adoption of Apparel Fashion: The Role of Innovativeness, Involvement, and Social Values*, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 6, No. 3, Maret.

Semuel, H., 2007, *Pengaruh Stimulus Media Iklan, Uang Saku, Usia, dan Gender Terhadap Kecenderungan Perilaku Pembelian Impulsif (Studi Kasus Produk Pariwisata)*, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, April: pp 31-42.

_____, 2005, *Respons Lingkungan Berbelanja Sebagai Stimulus Pembelian Tidak Terencana pada Toko Serba Ada (Toserba) (Studi Kasus Carrefour Surabaya)*, *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, Vol. 7, No. 2, September: pp 152-170.

Shohib, M., 2015, *Sikap Terhadap Uang dan Perilaku Berhutang*, Vol. 3, No. 1, Januari.

Silvera, H. D., Lavack, A. M., and Kropp, F., 2008, *Impulse buying: the Role of Affect, Social Influence, and Subjective Wellbeing*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25/1, pp 25-33.

Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Utami, C. W., 2008, *Manajemen Barang Dagangan dalam Bisnis Ritel*, Edisi Pertama, Malang: Bayumedia Publishing.

- Yanthi, D., Japariato, E., 2014, *Analisis Pengaruh Hedonic Shopping Tendency dan Visual Merchandising Terhadap Impulse buying dengan Positive Emotion Sebagai Variabel Interveningpada Area Ladies Matahari Department Store TunjunganPlaza Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Vol. 2, No. 2.*
- Yistiani, N. N. M., Yasa, N. N. K., dan Suasana, I. G. A. K. G., 2012, *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Pelayanan Ritel Terhadap Nilai Hedonik dan Pembelian Impulsif Pelanggan Matahari Department store Duta Plaza di Denpasar, Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis, dan Kewirausahaan, Vol. 6, No. 2, Agustus.*
- Zakiar, E., 2010, Faktor-Faktor Pendorong Konsumen Melakukan Impulsive Buying pada Toko-Toko Ritel *Fashion* di Jakarta *tidak Tesis dipublikasikan*, Jakarta: Program Studi Magister Manajemen Universitas Indonesia.
- Zeb, H., Rashid. K., and Javeed, B. M., 2011, *Influence of Brands on Female Concumer's Buying Behavior in Pakistan, International Journal of Trade and Finance, Vol. 2, No. 3, Juni.*